

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Chaffey adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa melalui internet. Penjualan *online* ini dapat dilakukan dengan menggunakan jasa iklan *online*, atau membuat toko di *platform online*. *Digital marketing* terjadi ketika perusahaan atau individu menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens target. Ini melibatkan berbagai aktivitas pemasaran yang dijalankan melalui internet dan perangkat digital, seperti komputer, smartphone, dan tablet. (Chaffey & Chadwick, 2022)

Middle theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online consumer behavior*. *Online consumer behavior* merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut (Close, 2012)

Apply theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing*, dan *online purchase decision*. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penerbitan, dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Chaffey & Chadwick, 2022). *Apply theory* dalam penelitian ini juga mencakup *online purchase decision* yang merujuk pada proses yang dilalui konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan secara *online*. Proses ini mencakup berbagai tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli.

2.1.1 Konsep *Online purchase decision* dalam *Online Consumer Behavior*

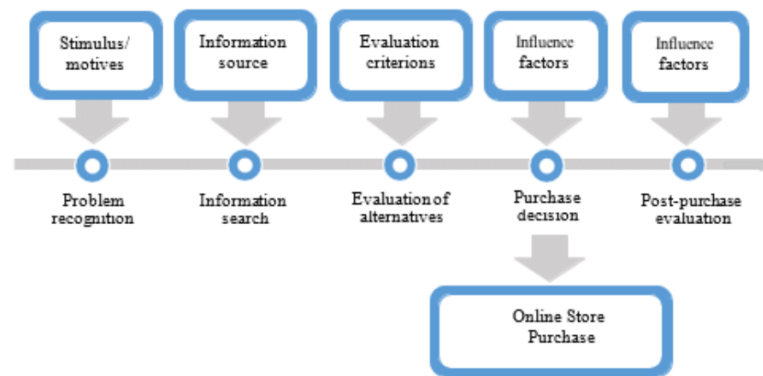
Pendekatan teori yang digunakan dalam menganalisis *online purchase decision* adalah teori *online consumer behavior* yang dikemukakan oleh Close (2012) yang berasal dari *grand theory digital marketing* Chaffey & Chadwick, (2022). *Digital marketing* adalah penerapan internet dan teknologi *digital* yang digunakan bersama dengan komunikasi tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran. Chaffey menjelaskan bahwa *digital marketing* ini mencakup berbagai aktivitas dan strategi yang menggunakan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini meliputi penggunaan situs web, media sosial, email, aplikasi *mobile*, iklan *online*, dan alat *digital* lainnya untuk memengaruhi *consumer behavior* (Chaffey & Chadwick, 2022).

Online customer behavior ini adalah studi mengenai tindakan kosumen seperti mencari, membeli, menggunakan dan membuat produk tersebut atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan secara *online*. *Online consumer behavior* dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di dunia maya (Dirgantari, Hurriyati, et al., 2022). Keputusan pembelian seringkali terjadi karena *trend* dan keputusan pembelian secara *online* ini menjadi hal yang penting dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran untuk suatu produk. Perusahaan tentunya perlu memerhatikan apa yang ada dalam pikiran konsumen sebelum dan sesudah membeli produk. Adanya pengaruh, promosi harga, bentuk kemasan, dan penerapan promosi dalam pembelian memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek dari *consumer behavior* terutama dalam keputusan membuat proses (Sumanty & Ananda, 2024).

Teori *online consumer behavior* terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi, karena karakteristik pelanggan akan terus berubah dan itu akan berpengaruh kedalam proses pengambilan keputusan (Nobelta & Rahmalia, 2024). Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengetahuan, keterampilan, dan motivasi, serta lingkungan organisasi. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *online consumer behavior* yang lebih mendalam,

dibutuhkan teori yang mempertimbangkan faktor lain yang secara tidak sadar memengaruhi *online consumer behavior* (Haudi, 2024).

Proses pengambilan Keputusan secara *online* dijelaskan dalam teori *online consumer behavior* yang digambarkan dengan model *consumer decision making* model tersebut digunakan untuk memahami dan menganalisis proses yang pengambilan keputusan. Model tersebut sangat penting dalam pemasaran karena dapat membantu untuk memahami faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen dan mengidentifikasi tahapan pengembalian keputusan konsumen. Model *consumer decision making* ditunjukkan dalam Gambar 2.1 Model of *consumer decision making* di bawah ini.



Sumber : (Amanah et al., 2018)

GAMBAR 2.1

ONLINE CONSUMER PURCHASE DECISION MAKING

Penelitian yang dilakukan oleh (Amanah et al., 2018) menjelaskan bahwa terdapat tahapan proses *online purchase* pada Gambar 2.1 Model *Customer Behavior* berikut ini.

- 1) *problem recognition*, proses pembelian dimulai dengan masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen ingin membeli produk tertentu, mereka merasakan perbedaannya antara kenyataan dan keinginan dan kemudian konsumen menciptakan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.
- 2) *information search*, Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen mencari informasi berhubungan dengan produk yang mereka perlukan. Informasi dapat

diperoleh melalui ingatan seseorang (internal) maupun dari lingkungan (eksternal).

- 3) *evaluation of alternatives*, setelah informasi diperoleh, konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) *purchase decision*, konsumen yang telah menentukan pilihan terhadap alternatif biasanya membeli produk tersebut produk yang paling disukai, yang membentuk keputusan untuk membeli. Pada model ini dijelaskan bahwa keputusan pembelian ini dilakukan dalam toko *online* (*online store purchase*)
- 5) *post purchase evaluation*, Perilaku pembelian konsumen selanjutnya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan membeli kembali dan sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami harapan yang tidak terpenuhi. Konsumen yang tidak puas akan berhenti membeli produk tersebut dan kemungkinan besar akan menyebarkan kabar buruk tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu perusahaan berupaya menjamin tercapainya kepuasan pelanggan sama sekali tingkat dalam proses pembelian.

Online purchase decision menjadi suatu proses yang mengacu pada aktivitas pembelian konsumen seperti pemilihan produk, merek dan distribusi yang cermat, waktu tindakan pembelian, dan metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, *online purchase decision* tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen tetapi ada juga faktor yang lainnya (Munandar et al., 2024). Proses ini merupakan tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku dari dua pilihan atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat atau tepat melalui tahapan pengambilan keputusan (Nilowardono et al., 2024)

Pembelian dari konsumen merupakan bagian dari sebuah keputusan. Setiap keputusan tersebut bagian dari beberapa komponen seperti kategori produk, merek, penjual, kuantitas, waktu transaksi, dan metode pembayaran (Sumanty & Ananda, 2024). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian biasanya

memiliki alasan seperti atas keinginan sendiri, atau karena pengaruh dari orang lain karena menjadi *trend* di kalangan masyarakat (Saling & Zakaria, 2021)

Faktor-faktor yang memengaruhi proses *online purchase decision* adalah 1) *promotion*, yaitu upaya pemasaran yang melibatkan komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, dan memperkuat kesadaran akan sebuah merek. *Promotion* dijadikan sebagai alat untuk mengenalkan produk dan meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat. 2) *trust*, yaitu sebuah evaluasi antar individu dengan orang lain yang berada pada sebuah transaksi tertentu. *Trust* ini juga diartikan sebagai keyakinan terhadap harapan bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi oleh mitra dalam sebuah transaksi (Marbun & Khoiri, 2024), 3) citra merek, 4) *design* produk, dan 5) kualitas produk menjadi pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Konsumen menentukan pembelian setelah adanya beberapa tahapan. Tahapan ini dilalui agar menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh (Close, 2012) seperti pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian produk dan yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian. (Salqaura et al., 2024).

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen memerhatikan beberapa hal seperti rutinitas melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian, dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada perusahaan lain (Dirgantari, Hidayat, et al., 2022). Berdasarkan hasil penelusuran beberapa penelitian dan buku, penulis melakukan parafrase terhadap definisi *online purchase decision* yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

TABEL 2.1
SITASI DEFINISI ONLINE PURCHASE DECISION
MENURUT PARA AHLI

Ahli	Definisi
Schiffman dan Kanuk (2000)	<i>Online purchase decision</i> adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.
Peter dan Olson (2000)	<i>Online purchase decision</i> adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya
Peter dan Olson (2000)	<i>Online purchase decision</i> ialah proses melakukan kombinasi pengetahuan kemudian dilakukan evaluasi diantara dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu sebagai keputusan akhir.
Angeline Close (2012)	<i>Online purchase decision</i> adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen melalui serangkaian langkah seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>
Mahkota, Imam & Riyadi (2014)	<i>Online purchase decision</i> adalah proses seleksi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang memiliki hubungan yang kuat dengan karakter pribadi (<i>personal</i>), vendor atau <i>supplier</i> , pelayanan, kualitas <i>website</i> , sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian <i>online</i> , dan pengambilan keputusan.
Kotler et al (2017)	<i>Online purchase decision</i> adalah langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual dengan pilihannya
Menurut Istanti, (2017)	<i>Online purchase decision</i> merupakan penyelesaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari mencari informasi kebutuhan dan keinginan, evaluasi pembelian, lalu memutuskan membeli dan berlanjut pada evaluasi setelah melakukan pembelian
Angkasa (2017)	<i>Online purchase decision</i> merupakan sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian
Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018)	<i>Online purchase decision</i> keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
Anggraini Pramudya Putri (2021)	<i>Online purchase decision</i> adalah sikap seseorang atau konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor pada saat membeli produk atau menggunakan jasa untuk konsumsi pribadi, yang dipastikan dapat memuaskan diri sendiri serta bersedia untuk menerima resiko yang mungkin terjadi atas ketidaksesuaian produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen.
(Amelia Wulandari, 2024)	<i>Online purchase decision</i> adalah proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan melalui <i>platform online</i> . Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ketersediaan informasi produk, kepercayaan terhadap website atau penjual, <i>review online</i> , harga, kenyamanan, dan pengalaman pengguna pada website.

Sumber : diolah dari berbagai referensi

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai pengertian dari *online purchase decision* yang dikemukakan oleh para ahli, pada penelitian ini mendefinisikan *online purchase decision* adalah proses di mana konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih dan memutuskan salah satu dari pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan pembelian secara *online* (Angeline Close 2012 ; Angkasa 2017 ; Assael 2021 ; Peter dan Olson 2000 ; Mahkota, Imam & Riyadi 2014)

2.1.1.1 Pengukuran *Online purchase decision*

Peneliti terdahulu mengemukakan beberapa pengukuran *online purchase decision* dengan berbagai objek penelitian yang telah di rangkum dalam Tabel 2.2 berikut ini.

TABEL 2.2
PENGUKURAN ONLINE PURCHASE DECISION
MENURUT PARA AHLI

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
1	<i>Effect Of Flash Sale Method, Product Knowledge and In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online purchase decisions</i> (Aribowo et al., 2020)	a) Online Product quality b) Brand Online c) Trust d) Quantity e) Limited time a) Payment method	Online shop
2	<i>Linking adaptive capability, product innovation and marketing performance: Results from Indonesian SMEs.</i> (Amayreh, 2020)	a) Both shopee a) Seller and buyers	Marketplace Shopee
3	<i>Online purchase decisions on the online buying site "Shopee" viewing from the variabels of trust, easy and price</i> (Susanti & Yosefly, 2021)	a) Product type decision b) Decision about product from c) Brand decision d) Decision about the seller Decision about product quantity	E-commerce shopee
4	<i>Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction</i> (Yusuf et al., 2023)	a) Stability on a product b) Method payment b) Deep habit buy product	Consumer product cosmetic
5	<i>The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions</i> (Setia Pratama et al., 2024)	a) Politics b) Economic situation c) Technology d) Location e) Price f) Promotion	E-commerce Shopee
6	<i>The Influence of Price Discounts, Perceptions Of Price, And Product Quality On Online purchase decisions baba Rafi Turkish Kebab Surabaya</i> (M. Y. Putri & Purwanto, 2024)	a) Price discount b) Perceptions of price c) Product quality	Turkish Kebab

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
7	<i>How Does Organization Network And Market Orientation Affect Marketing Performance</i> (Heridiansyah et al., 2024)	a) <i>I believe buying (products) online</i> b) <i>Provide all product</i> c) <i>Recommendation</i>	<i>E-commerce</i> <i>Shopee</i>
8	<i>The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions</i> (Praditya & Purwanto, 2024)	a) <i>Online Product choice</i> b) <i>Online Brand choice</i> c) <i>Purchase time</i> d) <i>Purchase amount</i> e) <i>Payment method</i>	<i>Various industries</i>
9	<i>The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision</i> (Ibrahim & Mamdouh, 2022)	a) <i>Online Customer Review</i> b) <i>Online Review type</i> c) <i>Demographic</i>	<i>online users in Egypt</i>
10	<i>The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision</i> (Lim et al., 2011)	a) <i>Attitude towards Online Ads</i> b) <i>Ability to Recall Online Ads</i> c) <i>Frequency of Clicking Online Ads</i>	<i>Internet marketing</i>
11	<i>Add-To-Cart: Applied Financial Literacy And Online Purchase Decision-Making Of Grade 12 Students</i> (Macalindong et al., 2024)	a) <i>Impact of Advertisements</i> b) <i>Influence of trustworthy influencers</i> c) <i>Consideration of Reviews and Brand Trust</i> d) <i>Purchase driven by specific Needs</i> e) <i>Significance of Friend Recommendations</i> f) <i>Curiosity and interest Sparked by Discoveries</i>	<i>Online purchase decision making</i>

Sumber: diolah dari berbagai referensi

Berdasarkan Tabel 2.2 pendapat para ahli dan penelitian mengenai *online purchase decision* maka pada penelitian ini akan menggunakan gabungan dari beberapa dimensi yaitu: *Online Product choice* (Aribowo et al., 2020; M. Y. Putri & Purwanto, 2024), *Online Brand choice* (Aribowo et al., 2020; Nisa Bahri, 2023; Praditya & Purwanto, 2024; F. Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022; S. A. P. Sari & Kusdiyanto, 2024; Susanti & Yosefly, 2021), *Purchase time* (Aribowo et al., 2020; Nisa Bahri, 2023; Praditya & Purwanto, 2024; F. Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022), *Price* (M. Y. Putri & Purwanto, 2024; S. A. P. Sari & Kusdiyanto, 2024; Setia Pratama et al., 2024). Setelah diidentifikasi oleh penulis,

beberapa dimensi yang banyak digunakan dan relevan untuk mengukur variabel *online purchase decision* sebagai permasalahan pada objek penelitian ini yaitu :

1. *Online Product choice*, dimensi ini mengacu proses pemilihan produk atau barang yang akan dibeli atau digunakan oleh konsumen (Aribowo et al., 2020; M. Y. Putri & Purwanto, 2024).
2. *Online Brand choice*, dimensi ini mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tertentu daripada merek lain yang tersedia di pasaran (Aribowo et al., 2020; Nisa Bahri, 2023; Praditya & Purwanto, 2024; F. Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022; S. A. P. Sari & Kusdiyanto, 2024; Susanti & Yosefly, 2021).
3. *Purchase time*, dimensi ini mengacu pada waktu spesifik atau saat ketika seseorang melakukan pembelian produk atau layanan (Aribowo et al., 2020; Nisa Bahri, 2023; Praditya & Purwanto, 2024; F. Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022).
4. *Price*. dimensi ini mengacu pada sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa hal ini yang menjadi keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Harga ini dapat memberikan pengaruh karena konsumen cenderung memerhatikan tinggi rendahnya harga (M. Y. Putri & Purwanto, 2024; S. A. P. Sari & Kusdiyanto, 2024; Setia Pratama et al., 2024)..

2.1.1.2 Model *Online purchase decision*

Online purchase decision adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut :



Sumber: (Oketta et al., 2023)

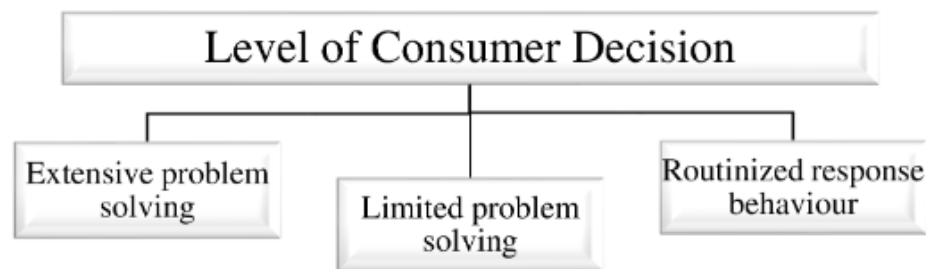
GAMBAR 2.2
ONLINE PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS

Tahapan tersebut dapat terlihat dari Gambar 2.2 yang meliputi

1. *problem recognition*, yaitu tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana seorang individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi dan membutuhkan solusi
2. *information search*, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu aktif mencari informasi tambahan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian setelah mereka mengenali adanya kebutuhan atau masalah (problem recognition)
3. *evaluation of alternatives*, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang telah mereka identifikasi selama tahap pencarian informasi.
4. *purchase decision*, yaitu proses yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.
5. *post purchase behaviour*, yaitu tindakan dan reaksi konsumen setelah mereka melakukan pembelian.

Model ini menjadi kerangka dari kerja konsumen yang paling umum digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian dan banyak juga digunakan untuk meneliti konsumen. Literatur pengambilan keputusan mengakui bahwa pembuat keputusan fleksibel dan dapat membangun proses pengambilan keputusan saat mereka beradaptasi dan menanggapi tugas-tugas keputusan.

Konsumen dalam mengambil keputusan tidak semua mempunyai tingkat pencarian informasi yang sama. Pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, konsumen juga perlu meluangkan waktu untuk membuat sebuah keputusan. Terdapat tiga tingkatan upaya konsumen melakukan keputusan pembelian yang disajikan dalam Gambar 2.3.



Sumber: (Nwanedo & Studies, 2024)

GAMBAR 2.3
LEVEL OF CONSUMER DECISION

Gambar 2.3 menjelaskan terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan mulai dari paling tinggi sampai usaha paling rendah, yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving*, *routinized response behaviour* (Nwanedo & Studies, 2024).

1. *Extensive problem solving*, yaitu pengambilan keputusan ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya pilihan yang harus dipertimbangkan, pada situasi ini konsumen membutuhkan banyak informasi yang dapat menentukan kriteria sebagai acuan mengambil keputusan.
2. *Limited problem solving*, yaitu pengambilan keputusan ketika konsumen telah menentukan kriteria dasar dan selanjutnya melakukan evaluasi untuk beberapa kategori produk. Informasi yang dibutuhkan yaitu informasi tambahan untuk dapat menjadi pilihan yang lebih baik
3. *Routinized response behaviour*, yaitu ketika konsumen telah memiliki pengalaman dari beberapa produk dan kriteria yang sebelumnya telah ditentukan dengan baik. Pada saat ini, konsumen membutuhkan dukungan informasi atau dapat juga dengan pengetahuan yang sudah dimiliki

2.1.2 Konsep Content marketing dalam Perspektif Consumer Behavior

Consumer Behavior merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. Tahap-tahap ini adalah bagian dari proses

pengambilan keputusan konsumen yang membantu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan.

Konsep *content marketing* dalam perpektif *consumer behavior* menjadi salah satu strategi dalam pemasaran yang memanfaatkan kontem sosial media untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Close, 2012). *Content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju seperti pembuatan konten berupa teks, video, maupun audio (Shadrina & Sulistyanto, 2022). *Content marketing* mempunyai dua tujuan yakni menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer* konsumen dengan menciptakan suatu kesepakatan (Adhitya, 2022). Berdasarkan hasil penelusuran pada beberapa penelitian, definisi parafrase *online purchase decision* yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

TABEL 2.3
SITASI DEFINISI CONTENT MARKETING
MENURUT PARA AHLI

Ahli	Definisi
(Chaffey & Chadwick, 2022)	<i>Content marketing</i> menjadi inti pemasaran <i>digital</i> untuk semua jenis merek, karena konten mendorong semua pemasaran <i>digital</i> utama.
Menurut (Chaffey & Smith, 2017) dalam (Ashari & Sitorus, 2023)	<i>Content marketing</i> adalah pengelolaan konten <i>teks</i> , multimedia, audio dan video ditujukan dalam melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis, dirancang ulang dan diindikasikan ke berbagai bentukseperti sosial media.
Menurut (Kotler et al.,2017) dalam (Ashari & Sitorus, 2023)	<i>Content marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut
Joe Pulizzi and Newt Barret (Puspitaloka & Nurhadi, 2023)	<i>Content marketing</i> diartikan sebagai semua bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan atau berbagi konten dengan tujuan menarik basis pelanggan saat ini dan calon pelanggan.
Scozzes (Puspitaloka & Nurhadi, 2023)	<i>Content marketing</i> adalah siklus bisnis yang membuat dan mengedarkan substansi penting untuk menarik dan terhubung dengan klien tertentu untuk mendorong klien melakukan aktivitas dan cara berperilaku yang bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan
Pulizzi (Hasna, 2023)	<i>Content marketing</i> adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, target audience yang jelas guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.
Gunelius (Hasna, 2023)	<i>Content marketing</i> sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
Lieb (Hasna, 2023)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada

Ahli	Definisi
	target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan

Sumber: diolah dari berbagai jurnal

Berdasarkan definisi para ahli pada Tabel 2.3 mengenai *content marketing*, pada penelitian ini *content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang fokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi dengan konten yang bernilai bagi audiens target dengan tujuan membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen (Ashari & Sitorus, 2023; Hasna, 2023; Puspitaloka & Nurhadi, 2023).

2.1.2.1 Pengukuran *Content marketing*

Penelitian terdahulu mengemukakan beberapa pengukuran *content marketing* dengan berbagai objek penelitian *content marketing* yang telah dirangkum pada Tabel 2.4 mengenai pengukuran *content marketing* menurut para ahli:

TABEL 2.4
PENGUKURAN CONTENT MARKETING
MENURUT PARA AHLI

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
1	Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>E-Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening (Munir et al., 2019)	a) <i>Relevansi</i> b) <i>Akurasi</i> c) <i>Bernilai</i> d) <i>Mudah dipahami</i> e) <i>Mudah ditemukan</i>	Mahasiswa aktif FEB Universitas Sains Al-Qur'an angkatan 2019 sampai 2022
2	Pengaruh <i>Sales Promotion, Content marketing</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Aplikasi <i>Tiktok Shop</i> (Achmad et al., 2021)	a) <i>Relevansi</i> b) <i>Akurasi</i> c) <i>Bernilai</i> d) <i>Mudah dipahami</i> e) <i>Mudah ditemukan</i> f) <i>Konsisten</i>	<i>Tiktok shop</i>
3	<i>The Influence Of Content marketing Instragram and Content marketing On Consumer Purchase Intention</i> Bittersweet by Najla (Anggriyanti et al., 2022)	a) <i>Reader Cognition</i> b) <i>Sharing motivation</i> c) <i>Persuasion</i> d) <i>Life Factor</i> e) <i>Decision Making</i>	<i>Bittersweet By Najla</i>
4	<i>The Effect of Digital Content marketing and Customer Experience on Brand Loyalty of Nuju Coffee in Bandar Lampung</i> (Oktavia et al., 2023)	a) <i>Relevance</i> b) <i>Accuracy</i> c) <i>Value</i> d) <i>Ease To Understand</i> e) <i>Easy to find</i> f) <i>Consistency</i>	<i>Nuju Coffee</i>

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
5	<i>The Influence of Content marketing, Brand Image and Online Consumer Review On Purchasing Decisions at The Tiktok Shop</i> (Jamilah & Kusuma, 2024)	a) Relevansi b) Akurasi c) Bernilai d) Mudah dipahami	Tiktok shop
6	<i>Pengaruh Content marketing Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. KAI: Studi pada Content Trip Experiencedi Media sosial Instagram</i> (Leilani & Kusnanto, 2024)	a) Editorial Based b) Marketing Backed c) Behavior-Driven d) Multi Platform e) Targeted	Instagram KAI
7	<i>The Effect of Content marketing and Ewom on Purchase Intention and Brand Image.</i> (Martha et al., 2024)	a) Relevant b) Informative c) Reability d) Value e) Uniqueness f) Emotions g) Intelligence	Instagram account of Indonesian shoe brands
8	<i>The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction</i> (Marlina et al., 2024)	a) Relevance b) Accuracy c) Value d) Easy to Understand e) Easy to Find f) Consistent	Local Brand Jiniso
9	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Content marketing of Property Companies on Housing Purchase Intentionin West Lombok Regency with Customer Engagement as A Mediating Variabel</i> (Khalid et al., 2024)	a) Relevant engaging, and valuable content b) Motivate the company's potential customers	Property Companies on Housing
10	<i>Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer dan Content marketing terhadap Tingkat Kunjungan Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur</i> (Devi Khoiriyah, 2024)	a) Relevance b) Informative c) Reability d) Value e) Uniqueness f) Emotion g) intelligence	Bakso Mas Roy
11.	<i>Exploration of Moderated, Mediated, and Configurational Outcomes of Tourism-Related Content (TRC) on TikTok in Predicting Enjoyment and Behavioral Intentions</i> (Huang et al., 2024)	a) Content Quality b) Content Reliability c) Urderstandability d) Perceived enjoyment e) Visit Intention	Tourism-Related Content (TRC)

Sumber : diolah dari berbagai jurnal

Berdasarkan pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu mengenai *content marketing*, maka penelitian ini menggunakan dimensi dari beberapa peneliti, yaitu *relevance* (Achmad et al., 2021; Bojonegoro, 2020; Devi Khoiriyah, 2024; Jamilah

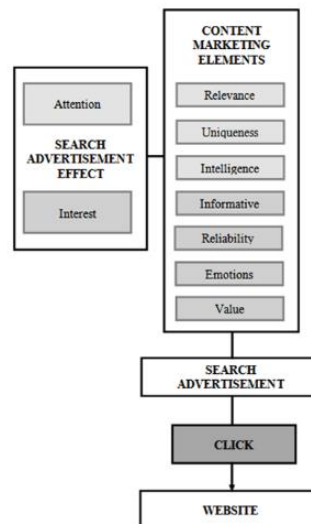
& Kusuma, 2024; Khalid et al., 2024; Martha et al., 2024; Munir et al., 2019; Oktavia et al., 2023), *informative* (Devi Khoiriyah, 2024; Martha et al., 2024), *value* (Achmad et al., 2021; Bojonegoro, 2020; Devi Khoiriyah, 2024; Jamilah & Kusuma, 2024; Martha et al., 2024; Munir et al., 2019; Oktavia et al., 2023), *content quality* (Huang et al., 2024) , *consistent* (Achmad et al., 2021; Oktavia et al., 2023). Dimensi tersebut telah diidentifikasi relevan dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi *content marketing* yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Relevance*, yaitu pengukuran seberapa sesuai atau seberapa relevan konten yang dibuat dan disebar dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan (Achmad et al., 2021; Bojonegoro, 2020; Devi Khoiriyah, 2024; Jamilah & Kusuma, 2024; Khalid et al., 2024; Martha et al., 2024; Munir et al., 2019; Oktavia et al., 2023).
2. *Informative*, yaitu seberapa banyak konten yang memberikan informasi yang berharga, relevan, dan bermanfaat bagi audiens target (Devi Khoiriyah, 2024; Martha et al., 2024), *value* (Achmad et al., 2021; Bojonegoro, 2020; Devi Khoiriyah, 2024; Jamilah & Kusuma, 2024; Martha et al., 2024; Munir et al., 2019; Oktavia et al., 2023).
3. *Value*, yaitu seberapa besar konten yang dibuat memberikan nilai tambah atau manfaat yang signifikan bagi audiens target (Achmad et al., 2021; Bojonegoro, 2020; Devi Khoiriyah, 2024; Jamilah & Kusuma, 2024; Martha et al., 2024; Munir et al., 2019; Oktavia et al., 2023).
4. *Content quality*, yaitu seberapa baik konten tersebut dibuat dan disajikan kepada audiens (Huang et al., 2024).
5. *Consistent*, yaitu konsistensi dalam penyampaian pesan, gaya, dan identitas merek melalui konten yang dibuat dan disebar (Achmad et al., 2021; Oktavia et al., 2023)..

2.1.2.2 Model Content marketing

Perkembangan teknologi mulai mengubah semua kegiatan termasuk dalam strategi penyebaran informasi, dan salah satu strategi yang diterapkan saat ini adalah *content marketing* (Syaharani & Azizah, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam Perkembangan teknologi mulai mengubah semua kegiatan termasuk dalam strategi penyebaran informasi, dan salah satu strategi yang

diterapkan saat ini dalam (Oktavia et al., 2023) menggambarkan model *content marketing* pada gambar 2.4.



Sumber : (Repovienė, 2020)

GAMBAR 2.4 **MODEL CONTENT MARKETING**

Gambar 2.4 menunjukkan model *content marketing* menurut (Oktavia et al., 2023). Dalam model tersebut, diidentifikasi bahwa *content marketing* terdiri dari enam dimensi, diantaranya *relevance*, *accuracy*, *value*, *easy to understand*, *easy to find*, *consideracy*.

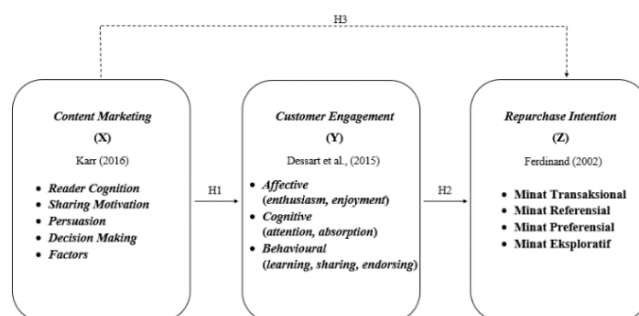
1. *Relevance*, yaitu sejauh mana konten tersebut sesuai dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang dihadapi oleh audiens target.
2. *Uniqueness*, yaitu cara sebuah *brand* atau bisnis dapat menonjolkan dirinya diantara kompetisi dengan menciptakan konten yang tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga berbeda dari yang lain.
3. *Intelligence*, yaitu penggunaan data, analitik, dan wawasan strategis untuk mengembangkan, mengoptimalkan, dan mengevaluasi konten. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens, *trend* pasar, dan kinerja konten untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih tepat
4. *Informative*, penyediaan konten yang memberikan nilai tambah dengan menawarkan informasi yang relevan, mendalam, dan berguna bagi audiens.

Konten informatif bertujuan untuk mendidik, memberikan wawasan, dan menjawab pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh audiens

5. *Reliability*, yaitu kemampuan sebuah *brand* atau bisnis untuk menciptakan konten yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh audiens. Konten yang dapat dipercaya adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan meningkatkan reputasi *brand*
6. *Emotion*, yaitu kemampuan sebuah *brand* atau bisnis untuk menciptakan konten yang mampu memengaruhi perasaan dan emosi audiens. Konten yang emosional dapat menciptakan ikatan yang kuat, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong tindakan dari audiens.
7. *Value*, menyatakan seberapa besar konten tersebut memberikan manfaat atau nilai tambah kepada audiens. Konten yang bernilai akan memberikan wawasan, solusi, atau informasi yang bermanfaat bagi pembaca, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek

Tujuan utama dalam menciptakan *content marketing* adalah penjualan dan tujuan terkait merek seperti kesadaran merek, asosiasi, dan loyalitas (Kotler et al., 2017). Konten yang informatif akan mendorong terciptanya kenyamanan dan minat audiens yang lebih tinggi, mengarahkan audiens untuk mengonsumsi konten tersebut, mengingat, dan terpengaruh oleh pesan merek (Theresa et al., 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) Kotler et al., (2019) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran dengan menggunakan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens. Disampaikan juga menurut (Karr, 2016) dalam bukunya “*How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*” terdapat 5 dimensi *content marketing* yang digambarkan dalam Gambar 2.5.



Sumber : (Rahmadhan & Widyastuti, 2022)

GAMBAR 2.5 MODEL CONTENT MARKETING

Terdapat lima dimensi yang disampaikan dalam Gambar 2.5 terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factor*.

1. Reader Cognition

Setiap audiens memiliki cara yang berbeda dalam isi konten. Menjangkau semua audiens membutuhkan berbagai konten, termasuk interaksi visual, audio, dan kinestik. Terdapat 3 indikator dari *reader cognition* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu mudah dipahami, mudah diingat, dan interaktif.

2. Sharing Motivation

Berbagi sangat penting dalam dunia sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih relevan. Audiens memiliki alasan khusus untuk berbagi konten, yaitu untuk menciptakan identitas *online*, meningkatkan nilai bagi orang lain, bergabung dengan komunitas, memperluas jaringan, dan meningkatkan kesadaran. Terdapat 5 indikator dari *sharing motivation* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu identitas merek, bernilai dan mengedukasi, memenuhi kebutuhan, informatif, dan dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik.

3. Persuasion

Persuasi dalam hal ini adalah bagaimana sebuah konten dapat menarik audiens untuk melihat dari satu konten ke konten lainnya dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Terdapat 5 indikator dari *persuasion* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu disukai, dapat dipercaya, memiliki pengaruh timbal balik, konsiten, dan relevan.

4. *Decision Making*

Saat membuat keputusan, setiap orang dipengaruhi oleh standar dukungan yang berbeda, kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berperan dalam setiap kombinasi. Konten yang seimbang dengan standar dukungan adalah praktik terbaik untuk semua konten yang dibuat. Terdapat 2 indikator dari *decision making* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu memotivasi dan membantu pengambilan keputusan.

5. *Factors*

Dalam membuat konten, kita seringkali tidak mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi orang lain selain konten yang sedang kita bicarakan. Keputusan yang kita buat tidak hanya dipengaruhi oleh diri sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan perusahaan. Terdapat 2 indikator dari *factors* dalam jurnal (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu mengandung nilai-nilai kehidupan dan bermanfaat.

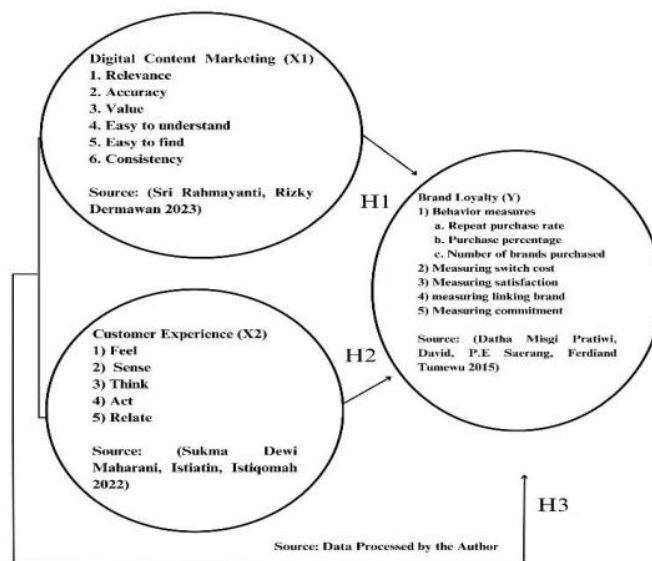


Figure 1. Theoretical framework of research

Sumber : (Oktavia et al., 2023)

GAMBAR 2.6 **MODEL CONTENT MARKETING**

Gambar 2.6 menunjukkan model *content marketing* menurut (Oktavia et al., 2023). Dalam model tersebut, diidentifikasi bahwa *content marketing* terdiri dari enam dimensi, diantaranya *relevance*, *accuracy*, *value*, *easy to understand*, *easy to find*, *consideracy*.

1. *Relevance*, yaitu sejauh mana konten tersebut sesuai dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang dihadapi oleh audiens target.
2. *Accuracy*, yaitu merujuk pada keakuratan informasi yang disampaikan dalam konten. Konten harus berisi fakta, data, dan informasi yang benar serta didukung oleh sumber yang terpercaya.
3. *Value*, Menyatakan seberapa besar konten tersebut memberikan manfaat atau nilai tambah kepada audiens. Konten yang bernilai akan memberikan wawasan, solusi, atau informasi yang bermanfaat bagi pembaca, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek.
4. *Easy to Understand*, yaitu kemudahan dalam pemahaman isi konten oleh audiens. Konten harus ditulis dengan bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami tanpa menggunakan jargon atau istilah yang sulit dipahami.
5. *Easy to Find*, yaitu seberapa mudah konten tersebut dapat ditemukan oleh audiens. Konten harus dioptimalkan untuk mesin pencari dan disebarluaskan melalui saluran distribusi yang tepat agar mudah diakses oleh audiens target.
6. *Consideracy*, yaitu mengacu pada sejauh mana konten tersebut memperhitungkan kebutuhan, preferensi, dan perasaan audiens. Konten yang memerhatikan perspektif dan kebutuhan audiens akan lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan mereka.

Digital Marketing merupakan *grand theory* yang terdiri dari beberapa teori berbeda. Dalam *grand theory digital marketing*, menurut (Chaffey & Chadwick, 2022) perusahaan berusaha membangun hubungan dengan konsumen dengan menciptakan strategi tertentu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang terdapat pada *digital marketing* salah satunya untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi konsumen melakukan untuk

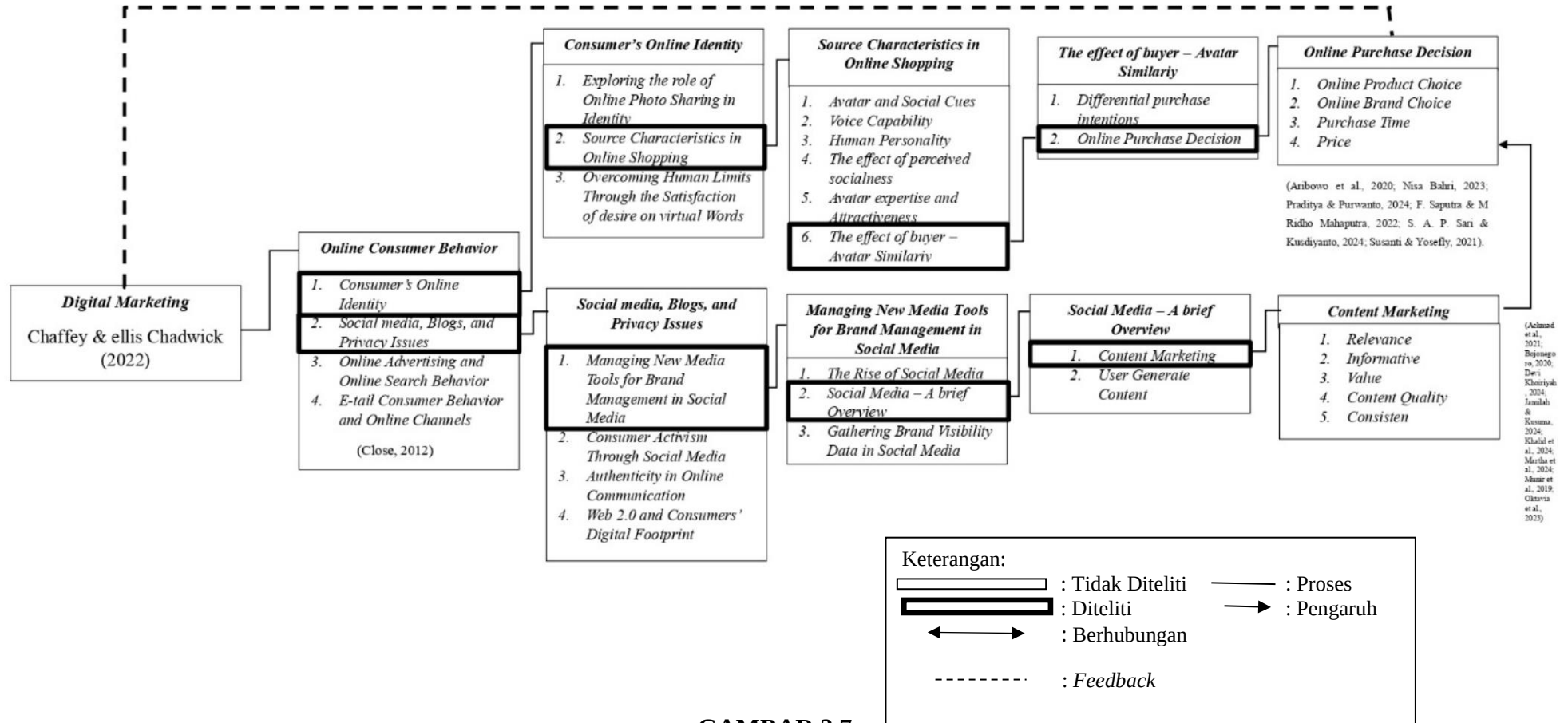
meningkatkan *online purchase decision* melalui *marketing* untuk memperluas jangkauan pemasarannya (Kurniati, 2024).

Salah satu teori *marketing* yang banyak digunakan dalam penelitian serta digunakan juga dalam penelitian ini untuk menganalisis *online purchase decision* adalah *online consumer behavior*. Teori ini terdiri dari *Consumer's Online Identity, Social media, Blogs, and Privacy Issues, Online Advertising and Online Search Behavior* dan *E-tail Consumer Behavior and Online Channels* (Close, 2012).

Dimensi *online purchase decision* pada tahap ini merupakan tahap yang menjadi penting karena penyebaran *brand* akan terjadi secara tidak langsung meski konsumen tidak mencari barang tersebut. *Online purchase decision* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih dan memutuskan salah satu dari pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan pembelian secara *online* (Peter dan Olson 2000 ; Mahkota, Imam & Riyadi 2014 ; Assael 2021 ; Angkasa 2017 ; Peter dan Olson 2000). *Online purchase decision* dapat diukur oleh beberapa dimensi diantaranya *product choice, brand choice, payment method, purchase time, price* (Aribowo et al., 2020; Nisa Bahri, 2023; Praditya & Purwanto, 2024; F. Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022; S. A. P. Sari & Kusdiyanto, 2024; Susanti & Yosefly, 2021).

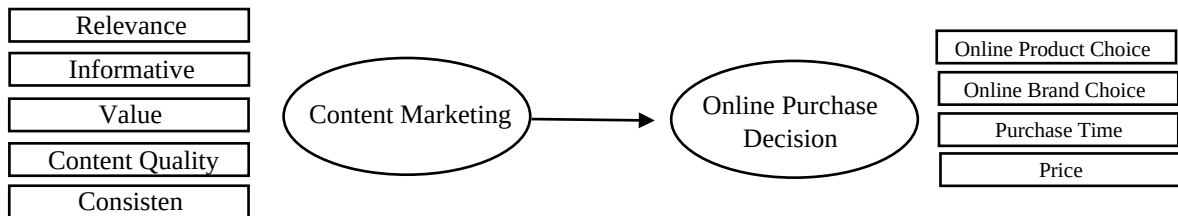
Penelitian terdahulu membahas pengaruh *content marketing* dapat mengatasi permasalahan *online purchase decision*. Pendekatan teori yang digunakan dalam menganalisis *content marketing* merupakan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey & ellis Chadwick (2022). *Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang fokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi dengan konten yang bernilai bagi audiens target dengan tujuan membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen (Ashari & Sitorus, 2023; Hasna, 2023; Puspitaloka & Nurhadi, 2023). Dimensi yang dapat meningkatkan *content marketing* ini diantaranya *relevance, informative, value, content quality, consistent*. (Achmad et al., 2021; Bojonegoro, 2020; Devi Khoiriyah, 2024; Jamilah & Kusuma, 2024; Khalid et al., 2024; Martha et al., 2024; Munir et al., 2019; Oktavia et al., 2023).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini membahas mengenai bagaimana *content marketing* dapat berpengaruh untuk *online purchase decision* yang digambarkan dalam Gambar 2.7 mengenai Kerangka Pemikiran Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Online purchase decision*.



GAMBAR 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH CONTENT MARKETING
TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka paradigma penelitian digambarkan pada Gambar 2.8 berikut.



GAMBAR 2.8
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH CONTENT MARKETING
TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau dugaan yang belum memiliki kekuatan kebenaran yang pasti, sehingga perlu diuji secara empiris dalam konteks penelitian (Yuliawan, 2021). Hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai pernyataan yang bersifat sementara dan didasarkan pada teori-teori atau temuan sebelumnya (Zaki & Saiman, 2021). Hipotesis ini disusun berdasarkan landasan teori yang didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil relevan. Pengujian hipotesis dari pengaruh *content marketing* terhadap *online purchase decision* ini didukung oleh beberapa penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan teori (Close, 2012) *content marketing* memiliki hubungan terhadap *online purchase decision*, teori tersebut menyatakan bahwa *online purchase decision* ini dapat mengalami peningkatan setelah adanya ketertarikan dari konten yang di buat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Aryani & Tuti, 2023) (Vania & Fikriah, 2023) (Jamilah & Kusuma, 2024) Menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *content marketing* terhadap *online purchase decision*.

Berdasarkan definisi dari hipotesis, masalah, kerangka pemikiran serta adanya peneliti terdahulu maka hipotesis yang diuji pada penelitian kali ini, yaitu :

1. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *online purchase decision*.